

**Методичні вказівки
до виконання курсової роботи з дисципліни
«Підприємництво»
для студентів спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»**

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

**Методичні вказівки
до виконання курсової роботи з дисципліни
«Підприємництво»**

Тернопіль
ТНТУ
2015

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України (протокол №__ від _____ р.)

Рецензенти:

Н.Б. Кирич, доктор економічних наук, професор

О.А. Сороківська, кандидат економічних наук, доцент

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Підприємництво» для студентів спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування» / Уклад. І.П. Вовк, Ю.Я. Вовк, О.М. Владимир, Г.С. Нагорняк. – Тернопіль : ТНТУ, 2015. – 34 с.

Методичні вказівки містять загальні вимоги до написання та оформлення курсової роботи з дисципліни «Підприємництво» для студентів спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування». У методичних вказівках визначається мета, завдання та послідовність виконання курсової роботи, наводяться рекомендації щодо написання окремих розділів роботи, вимоги до структури, змісту і оформлення пояснювальної записки.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| 1 ТЕМА, МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ..... | 5 |
| 2 ПІДГОТОВКА ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ..... | 6 |
| 3 ЗМІСТ, СТРУКТУРА ТА ОБСЯГ КУРСОВОЇ РОБОТИ..... | 9 |
| 4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ..... | 18 |
| 5 ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ..... | 22 |
| 6 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА..... | 24 |
| Додаток А. Бланк індивідуального завдання на курсову роботу..... | 26 |
| Додаток Б. Зразок оформлення титульного аркуша..... | 27 |
| Додаток В. Зразки оформлення основних таблиць..... | 28 |
| Додаток Г. Зразки оформлення джерел у списку використаної літератури..... | 32 |

ВСТУП

В умовах ринкової економіки провідною формою господарювання є підприємництво — особливий вид діяльності, певні тип і стиль господарської поведінки, що характеризуються повною свободою вибору типу діяльності, інноваційним характером здійснення та орієнтацію на отримання прибутку. Як показує світовий досвід, саме підприємництво є основою розвитку економіки і потужним «локомотивом», здатним забезпечити належне зростання обсягів виробництва й добробуту населення країни.

Нарощування темпів розвитку та зростання ефективності підприємництва як сучасної форми господарювання неодмінно потребує підготовки висококваліфікованих менеджерів, здатних до пошуку інноваційних ідей, готових діяти в умовах підвищеного ризику, динамічності й невизначеності зовнішнього оточення, що притаманні сучасним ринковим реаліям.

Саме тому у курсових роботах з дисципліни «Організація підприємницької діяльності» передбачається формулювання комерційної ідеї та розроблення бізнес-плану її реалізації. При цьому студент працює над вирішенням організаційно-економічних, фінансових та управлінських завдань, необхідних для започаткування бізнесу та впровадження комерційної ідеї.

У процесі виконання курсової роботи студенти повинні максимально використати набуті теоретичні знання, виявити вміння поєднувати їх з практикою організації підприємницької діяльності, незалежно від форми організації бізнесу.

Пропоновані методичні вказівки містять необхідні матеріали, які сприятимуть самостійному та грамотному виконанню курсової роботи. У відповідних розділах подано зміст і методику виконання курсової роботи, завдання, порядок виконання та вимоги до оформлення курсової роботи. Використовуючи рекомендований методичний підхід, студент повинен сформулювати комерційну ідею та розробити відповідні розділи бізнес-плану її реалізації. При цьому бізнес ідея формулюється студентом на основі ключового слова, визначеного у індивідуальному завданні до курсової роботи.

Курсова робота виконується студентами самостійно під керівництвом викладача.

Для успішного виконання курсової роботи важливим є вивчення навчальної та методичної літератури з дисципліни «Підприємництво».

1 ТЕМА, МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Підприємництво» є важливою складовою частиною підготовки фахівців-управлінців зі спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування». Написання курсової роботи є обов'язковим етапом у вивченні програмного матеріалу з даної дисципліни. Вона передбачає розроблення бізнес-плану реалізації комерційної ідеї.

Метою виконання курсової роботи є поглиблення набутих теоретичних знань з дисципліни «Підприємництво»; формування практичних навичок бізнес-планування, вирішення актуальних питань, пов'язаних із започаткуванням власної справи, плануванням і веденням підприємницької діяльності; застосування набутого студентом у процесі навчання науково-дослідницького потенціалу.

У процесі досягнення зазначеної мети вирішуються такі **завдання**:

- закріпити та поглибити знання з дисципліни «Підприємництво»;
- систематизувати методичний інструментарій, оволодіти конкретними методами бізнес-планування,
- сформулювати та обґрунтувати власну комерційну ідею;
- логічно та послідовно розробити відповідні розділи бізнес-плану.

Мета й завдання дослідження в межах виконання курсової роботи визначаються її темою, структурою, специфікою об'єкта, предмета та інформаційною базою дослідження.

Виконання студентами курсової роботи сприяє поєднанню в цілісну систему знань з організації підприємницької діяльності, що, в свою чергу, дозволяє їм – майбутнім менеджерам – сформулювати чіткі уявлення про методологію бізнес-планування та навчитись використовувати її на практиці.

Керівник курсової роботи надає допомогу в уточненні змісту, складанні завдання для виконання курсової роботи. Керівник також сприяє процесу збирання та отримання необхідного матеріалу для написання курсової роботи, рекомендує основну та додаткову літературу, проводить регулярні консультації; розробляє календарний графік виконання етапів роботи та слідкує за його дотриманням, перевіряє роботу, робить відповідні зауваження і вирішує питання про можливість допуску до захисту.

2 ПІДГОТОВКА ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Після обговорення з викладачем плану роботи студент заповнює «Індивідуальне завдання на курсову роботу» (Додаток А), один примірник якого залишається у нього, інший – на кафедрі.

Завдання на курсову роботу затверджується науковим керівником та завідувачем кафедри.

Завдання передбачає уточнення за пунктами, на основі яких формулюється комерційна ідея та розробляються розділи бізнес-плану.

1. Ключове слово:

- якщо закреслено клітинки від 2 до 36, то це означає, що студент повинен розробити комерційну ідею на основі заданого ключового слова;
- якщо закреслено клітинку 1, то студент розробляє комерційну ідею на основі самостійно вибраного ключового слова, що не входить до переліку, наведеного у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Ключові слова для формулювання комерційної ідеї (за варіантами)

| Варіант | Ключове слово | Варіант | Ключове слово |
|---------|-------------------|---------|-------------------|
| 1 | На вибір студента | 19 | Телевізори |
| 2 | Овочі | 20 | Іграшки |
| 3 | Фрукти | 21 | Прикраси |
| 4 | Молоко | 22 | Взуття |
| 5 | М'ясо | 23 | Одяг |
| 6 | Бавовна | 24 | Косметичні засоби |
| 7 | Деревина | 25 | Алюміній |
| 8 | Папір | 26 | Квіти |
| 9 | Глина | 27 | Автомобілі |
| 10 | Мило | 28 | Килими |
| 11 | Пиво | 29 | Бетон |
| 12 | Цукерки | 30 | Світильники |
| 13 | Морепродукти | 31 | Поліетилен |
| 14 | Жири та олії | 32 | Меблі |
| 15 | Гриби | 33 | Побутова техніка |
| 16 | Годинники | 34 | Цегла |
| 17 | Кава | 35 | Скло |
| 18 | Комп'ютери | 36 | Телефони |

2. Організаційно-правова форма господарювання суб'єкта бізнесу:

- якщо закреслено клітинку 1, то студент самостійно визначає організаційно-правову форму господарювання майбутнього суб'єкта бізнесу;
- якщо закреслено клітинку 2, то це унітарне приватне підприємство;
- якщо закреслено клітинку 3, то це корпоративне приватне підприємство;
- якщо закреслено клітинку 4, то це виробничий кооператив;
- якщо закреслено клітинку 5, то це публічне акціонерне товариство;
- якщо закреслено клітинку 6, то це приватне акціонерне товариство;
- якщо закреслено клітинку 7, то це товариство з обмеженою відповідальністю;
- якщо закреслено клітинку 8, то це товариство з додатковою відповідальністю;
- якщо закреслено клітинку 9, то це повне товариство;
- якщо закреслено клітинку 10, то це командитне товариство.

3. Спосіб започаткування бізнесу:

- якщо закреслено клітинку 1, то студент самостійно визначає спосіб започаткування бізнесу;
- якщо закреслено клітинку 2, то це створення нового підприємства;
- якщо закреслено клітинку 3, то це купівля існуючого підприємства;
- якщо закреслено клітинку 4, то це вихід із великої компанії зі створенням нового підприємства.

4. Вид попиту на продукцію:

- якщо закреслено клітинку 1, то студент самостійно визначає вид попиту на продукцію, з якою він планує вийти на ринок;
- якщо закреслено клітинку 2, то це означає, що попит негативний;
- якщо закреслено клітинку 3, то це означає, що попит відсутній;
- якщо закреслено клітинку 4, то це означає, що попит потенційний;
- якщо закреслено клітинку 5, то це означає зниження попиту;
- якщо закреслено клітинку 6, то це означає коливання попиту;
- якщо закреслено клітинку 7, то це означає, що попит повний;
- якщо закреслено клітинку 8, то це означає, що попит надмірний.

5. Спосіб визначення ціни реалізації одиниці продукції:

- якщо закреслено клітинку 1, то студент самостійно визначає спосіб визначення ціни реалізації власної продукції;
- якщо закреслено клітинку 2, то це означає, що ціна визначається ціною на аналогічну продукцію;
- якщо закреслено клітинку 3, то це означає, що ціна визначається з врахуванням якісних властивостей даної продукції порівняно з продукцією конкурентів;
- якщо закреслено клітинку 4, то це означає, що ціна визначається розрахунковим способом (методом, що базується на виробничих витратах).

6. Прогноз обсягу попиту:

- якщо закреслено клітинку 1, то студент самостійно визначає, який прогноз обсягу попиту на продукцію використовувати: консервативний (песимістичний), найімовірніший (реалістичний) або оптимістичний;
- якщо закреслено клітинку 2, то студент розробляє бізнес-план, керуючись консервативним прогнозом попиту на продукцію;
- якщо закреслено клітинку 3, то студент розробляє бізнес-план, керуючись найімовірнішим прогнозом попиту на продукцію;
- якщо закреслено клітинку 4, то студент розробляє бізнес-план, керуючись оптимістичним прогнозом попиту на продукцію.

7. Розділи бізнес-плану, які розробляються детально.

Загалом, розробка бізнес-плану передбачає детальну розробку всіх розділів бізнес-плану. Разом з тим, через можливий великий обсяг пояснювальної записки, студент може частину розділів розробити детально, а іншу частину розділів подати у спрощеному вигляді, тобто виписати лише кінцеві ключові положення даного розділу. Тому:

- якщо закреслено клітинку 1, то студент детально розробляє розділи 1, 2, 3 та 7;
- якщо закреслено клітинку 2, то студент детально розробляє розділи 1, 2, 4 та 7;
- якщо закреслено клітинку 3, то студент детально розробляє розділи 1, 2, 5 та 7;
- якщо закреслено клітинку 4, то студент детально розробляє розділи 1, 2, 6 та 7;
- якщо закреслено клітинку 5, то студент детально розробляє розділи 1, 3, 4 та 7;
- якщо закреслено клітинку 6, то студент детально розробляє розділи 1, 3, 5 та 7;
- якщо закреслено клітинку 7, то студент детально розробляє розділи 1, 3, 6 та 7;
- якщо закреслено клітинку 8, то студент детально розробляє розділи 1, 4, 5 та 7;
- якщо закреслено клітинку 9, то студент детально розробляє розділи 1, 4, 6 та 7;
- якщо закреслено клітинку 10, то студент детально розробляє розділи 1, 2, 3 та 4.

3 ЗМІСТ, СТРУКТУРА ТА ОБСЯГ КУРСОВОЇ РОБОТИ

План курсової роботи студент розробляє на основі методичних рекомендацій кафедри та індивідуального завдання. Для розробки плану студент повинен опрацювати рекомендовану літературу.

Структура курсової роботи складається з таких елементів:

- титульний аркуш (див. Додаток Б);
- завдання на курсову роботу (див. Додаток А);
- анотація (з обов'язковим переліком ключових слів);
- зміст;
- вступ;
- основна частина:
 - резюме;
 - галузь, підприємство та його продукція;
 - дослідження ринку;
 - маркетинг-план;
 - організаційний план;
 - оцінка ризиків;
 - фінансовий план;
- висновки;
- перелік використаної літератури;
- додатки.

В *анотації* наводиться коротка характеристика основного змісту курсової роботи та одержаних результатів дослідження, а саме: формулюється комерційна ідея та зазначаються розділи бізнес-плану, які розроблені детально. При цьому використовуються переважно прості синтаксичні конструкції, характерні стилю ділових документів, і стандартизована термінологія.

Анотація завершується наведенням ключових слів – сталих термінологічних словосполучень, які з позицій інформаційного пошуку визначають смислове навантаження курсової роботи. Сукупність ключових слів повинна відображати поза контекстом основний зміст наукового дослідження. Ключові слова подаються у називному відмінку, друкуються в рядок, через кому, їх загальна кількість повинна бути в межах п'яти-восьми слів.

Анотація подається українською та іноземною мовами.

Обсяг анотації – до 1/3 сторінки через одинарний інтервал. Анотація розташовується на одній окремій сторінці після індивідуального завдання на курсову роботу.

Зміст розмішують на окремій сторінці, на початку курсової роботи після анотації. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовки), зокрема вступу, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел та ін.

Вступ курсової роботи є досить відповідальною частиною роботи, у

якій коротко викладають оцінку сучасного стану проблеми, відзначаючи практично розв'язані або ж нерозв'язані задачі, наукові підходи, що існують у науковому світі, провідних вчених і фахівців, світові тенденції розв'язання поставлених задач та обов'язково обґрунтування доцільності проведення наукових досліджень. У вступі коротко розкривається актуальність теми, чітко формулюється мета дослідження і завдання, які треба розглянути, щоб досягти поставленої у курсовій роботі мети.

У вступній частині обов'язково необхідно:

- розкрити актуальність теми курсової роботи;
- розкрити ступінь розробленості теми курсової роботи у наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених;
- чітко сформулювати мету та завдання дослідження;
- визначити об'єкт і предмет дослідження;
- описати основні методи дослідження;
- навести вихідні дані для розробки теми;
- сформулювати практичне значення проведеного дослідження.

Опис *актуальності* теми курсової роботи не повинен бути багатослівним, оскільки цьому передувала характеристика сучасного стану розвитку явищ, що стосуються курсової роботи.

Метою написання курсової роботи, як правило, є «розроблення бізнес-плану реалізації комерційної ідеї...».

Завдання курсової роботи, сформовані у вступі, обов'язково формулюються за розділами роботи і мають відповідати завданням, сформованим науковим керівником у бланку індивідуального завдання.

Відповідно до мети дослідження ставляться такі завдання:

- 1) дослідити ...
- 2) проаналізувати...
- 3) оцінити ...
- 4) розробити ...
- 5) застосувати ...

Об'єктом дослідження в курсовій роботі є процес планування (бізнес-планування) підприємницької діяльності, що визначена умовами індивідуального завдання.

Предметом дослідження є певна частина об'єкта дослідження.

Методи дослідження можуть використовуватись як загальнонаукові (синтез, аналіз...) так і специфічні (наприклад, SWOT-аналіз).

Основна частина пояснювальної записки складається із резюме і семи розділів бізнес-плану, чотири з яких розробляються детально (згідно індивідуального завдання).

Вимоги до розділу «Галузь, підприємство та його продукція»

У даному розділі потрібно навести узагальнені дані про поточний стан в галузі, де планується впровадити комерційну ідею; сформулювати комерційну ідею; зробити докладний опис продукції підприємства;

порівняти вашу продукцію з продукцією конкурентів та визначити її конкурентні переваги; відзначити, чи захищена ваша продукція патентами, товарними знаками тощо; сформулювати місію підприємства; визначити стратегічні цілі та завдання майбутнього підприємства для досягнення визначеної місії.

Розділ «Галузь, підприємство та його продукція» може складатися з таких підрозділів:

- поточна ситуація та тенденції розвитку галузі;
- загальна характеристика підприємства;
- комерційна ідея, з якою підприємець збирається на ринок;
- докладний опис продукції (послуги) підприємства;
- патенти, товарні знаки, інші права власності;
- місія підприємства, стратегічні й тактичні цілі діяльності підприємства, перспективи його зростання;
- інше.

У першій частині розділу – «Поточна ситуація та тенденції розвитку галузі» наводяться узагальнені дані про поточний стан справ у галузі, в якій підприємець намагається реалізувати запропоновану комерційну ідею, визначаються тенденції розвитку галузі, динаміка зростання обсягів продажу в даній галузі, кількість новостворених підприємств в даній галузі; дається стисла характеристика нових продуктів, які з'являються в даній галузі, визначаються чинники, які в перспективі можуть вплинути на розвиток галузі (як позитивно, так і негативно).

У другій частині – «Характеристика підприємства» – наводяться дані про форму власності та організаційно-правову форму господарювання, засновників, величину статутного фонду тощо з наголошенням на перевагах, які є у підприємства.

Далі формулюється комерційна ідея, з якою підприємець планує вийти на ринок. При формулюванні комерційної ідеї дуже важливо показати, як і чому прийшла до вас ця ідея. Доцільно та корисно пояснити, що змушує вас вірити в те, що вона матиме успіх, і як ви плануєте її розвивати.

Після викладення суті комерційної ідеї потрібно зробити докладний опис продукції (послуги) підприємства. Потрібно чітко пояснити, що саме ви виробляєте або продаєте.

Наступна частина бізнес-плану – «Патенти, товарні знаки, інші права власності» – доповнює попередню. Характеризуючи продукцію підприємства, важливо зазначити, чи має підприємець патенти на винаходи, що використовуються при виготовленні продукції, або пояснити інші переваги, які могли б зашкодити вторгненню конкурентів на ринок даного бізнесу. До таких переваг, зокрема, можуть належати: «ноу-хау»; знаки для товарів та послуг; промислові та комерційні таємниці; ексклюзивні права з розповсюдження товарів тощо.

Далі підприємець повинен чітко сформулювати місію (стратегію) підприємства, яке виходить на ринок з даним видом продукції. Визначення

місії (стратегії) повинно базуватись на зовнішньому та внутрішньому аналізі впливу макроекономічних та галузевих факторів на можливість реалізації комерційної ідеї, визначенні сильних та слабких сторін підприємства, ключових факторів успіху тощо.

Вимоги до розділу «Дослідження ринку»

У даному розділі рекомендується: визначити очікувані сукупні обсяги продажу даної продукції протягом певного періоду в певних географічних межах всіма продавцями даного товару; визначити тенденції розвитку ринку; визначити основні способи задоволення попиту споживачів даної продукції конкурентами; навести інформацію про конкурентів; провести сегментацію ринку та вибрати цільовий ринок для продукції вашого підприємства; обґрунтувати вибір місця розташування вашого підприємства; оцінити вплив зовнішніх факторів на майбутній бізнес вашого підприємства та зробити порівняльний аналіз ринкових стратегій конкурентів;

Примітка. При розробці даного розділу потрібно керуватись рекомендаціями, наведеними у джерелі [16].

Розділ «Дослідження ринку» може складатися з таких основних підрозділів (частин або блоків):

1. Загальна характеристика ринку продукту підприємства.
2. Цільовий ринок підприємства.
3. Місцезнаходження бізнесу (підприємства).
4. Оцінка впливу зовнішніх факторів на бізнес та обґрунтування вибору стратегії реалізації комерційної ідеї.

Підрозділ «Загальна характеристика ринку продукції підприємства» може охоплювати такі складові:

а) визначення розміру (потенціалу) ринку, тобто очікувані сукупні обсяги продажу даного товару протягом певного періоду в певних географічних межах всіма продавцями даного товару. Потрібно визначити, які конкретно потреби споживачів буде задовольняти ваша продукція, визначити кількість потенційних споживачів;

б) визначення тенденцій розвитку ринку, тобто зростання (стабілізація, зменшення) ринку даного товару за останні роки і факторів, що впливали та впливатимуть на ці процеси в майбутньому (наприклад, галузеві тенденції, соціально-економічні фактори, урядова політика тощо);

в) основні способи задоволення попиту споживачів даної продукції та основні можливі конкуренти даного підприємства. Тобто, потрібно визначити, яким ще чином можуть бути задоволені потреби споживачів та чи є фірми, які зарекомендували себе як такі, що задовольняють потреби ваших потенційних клієнтів.

Другим підрозділом даного розділу бізнес-плану є визначення *цільового ринку* підприємства. Процедура визначення цільового ринку підприємства складається з таких етапів:

- *сегментація ринку*, тобто поділ усіх можливих споживачів продукції підприємства на певні групи - сегменти;
- *порівняльна оцінка привабливості* кожного із виділених сегментів ринку;
- *вибір найкращого, потенційно привабливого та найприбутковішого сегменту ринку*, тобто виділення цільової групи споживачів, на яку буде орієнтуватися підприємство.

Після визначення цільового ринку підприємства (бізнесу) переходять до вибору місця розташування вашого підприємства.

Вибравши конкретне місце для розміщення підприємства, приступають до розробки останнього підрозділу – *оцінювання впливу зовнішніх факторів* на бізнес вашого підприємства.

Матеріали, подані в розділі бізнес-плану «Дослідження ринку», є основною для розробки наступного розділу «Маркетинг-план».

Вимоги до розділу «Маркетинг-план»

Головна мета розділу «Маркетинг-план» полягає у поясненні зацікавленим особам, як саме підприємство має намір впливати на свій цільовий ринок і реагувати на ситуацію, яка там складається, щоб забезпечити збут своєї продукції.

Маркетинг-план може формуватися з таких підрозділів:

- 1) Цілі та завдання маркетингової діяльності підприємства.
- 2) Маркетингова стратегія та програми, що забезпечать досягнення цілей маркетингової діяльності.
- 3) Бюджет маркетингу (визначення можливих витрат на реалізацію стратегії маркетингу).
- 4) Прогнозна оцінка обсягів продажу товарів у вибраному сегменті ринку (у даному цільовому ринку підприємства).

Після визначення виду маркетингу розробник визначає конкретні цілі маркетингової діяльності підприємства. *Цілі мають бути кількісно визначені та виражені в конкретних показниках.* Такими показниками можуть бути наступні:

- частка ринку, яку підприємство планує захопити (у %);
- обсяги продажу товарів (шт.);
- система збуту, яку повинно створити підприємство;
- застосування знижок на продукцію, їх види та величина;
- витрати на рекламу та їх структура;
- ключові параметри сервісного обслуговування тощо.

Розроблення маркетингової стратегії складається з двох етапів: по-перше, це визначення суті маркетингової стратегії, по-друге, це розроблення заходів з її реалізації.

Після визначення типу маркетингової стратегії та специфічних властивостей і переваг продукції підприємства, на яких буде будуватися стратегія завоювання цільового ринку, переходять до розробки конкретних заходів з її реалізації. До таких основних заходів відносяться:

- розроблення стратегії збуту продукції (послуг) підприємства;
- формування цінової політики (політика ціноутворення);
- розроблення рекламної політики підприємства (рекламної кампанії);
- розроблення політики підтримки продукту (послуг) підприємства.

Наступним підрозділом «Маркетинг-плану» є розроблення *бюджету маркетингу*.

Наприклад, бюджет маркетингу можна подати у формі таблиці, що наведена у додатку.

Завершується розробка розділу «Маркетинг-план» *прогнозуванням обсягів продажу продукції підприємства* (в натуральних одиницях).

Слід пам'ятати, що інформація, наведена в розділі «Маркетинг-план» в подальшому повинна бути використана у фінансовому плані.

Вимоги до розділу «Виробничий план»

Основне завдання виробничого плану – довести, що підприємство: спроможне організувати виробництво; здатне виготовляти необхідну кількість товарів відповідної якості; має можливості придбати необхідні для цього ресурси.

Для написання цього розділу потрібно:

- стисло описати суть виробничого (технологічного) процесу виготовлення вашої продукції; розрахувати трудомісткість виробничого процесу; розрахувати потрібну кількість робочих місць на вашому підприємстві; навести інформацію про потрібні машини, обладнання та устаткування; розрахувати величину амортизаційних відрахувань; навести інформацію про потрібні виробничі та невиробничі приміщення, розрахувати їх вартість або орендну плату;
- навести інформацію про потрібні сировину, матеріали та комплектувальні вироби, їх вартість, джерела постачання;
- розрахувати (за необхідністю) необхідні обсяги запасів сировини, матеріалів та комплектувальних виробів та вказати на можливість їх зберігання;
- оцінити ймовірність впливу зовнішніх факторів на виробничу діяльність підприємства.

У складі виробничого плану, як правило, виділяють такі підрозділи:

1. Опис виробничого процесу (або основні технологічні операції).
2. Обладнання, машини та устаткування.
3. Виробничі та невиробничі приміщення.
4. Сировина, матеріали, комплектувальні вироби.
5. Оцінка впливу зовнішніх факторів.

Вимоги до розділу «Організаційний план»

Організаційний план може мати такі підрозділи:

1. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми господарювання (юридичний план).
2. Розрахунок потреби підприємства в кадрах.

3. Відомості про власників підприємства та керівників (менеджерів).
4. Вибір організаційної схеми управління підприємством.
5. Основні напрямки кадрової політики підприємства.

Вимоги до розділу «Оцінка ризиків»

Для написання даного розділу потрібно:

- визначити можливі види ризиків; зробити оцінювання впливу ризиків на результати діяльності підприємства;
- розробити заходи, за допомогою яких можна нейтралізувати можливі негативні ефекти ризикової діяльності.

Розділ бізнес-плану «Оцінка ризиків» повинен дати відповідь принаймні на два запитання: по-перше, чи керівництво підприємства достатньо глибоко *розуміє й ураховує ризики*, пов'язані з даним бізнесом; по-друге, чи воно *може розробити відповідний план дій та ефективно реагувати* на небезпечні для бізнесу ситуації за умов невизначеності, конфліктності, браку інформації тощо.

Послідовність дій з розробки підрозділу «Оцінка ризиків» складається з таких етапів:

- визначення можливих видів ризиків, що пов'язані з бізнесом підприємства;
- оцінка ризику, тобто визначення можливих наслідків тієї чи іншої несприятливої ситуації, що може негативно вплинути на результат діяльності підприємства;
- розробка механізму реагування на можливі негативні наслідки ризикової діяльності;
- розробка та здійснення заходів, за допомогою яких можна нейтралізувати можливі негативні ефекти ризикової діяльності.

Вимоги до розділу «Фінансовий план»

Фінансовий план є ключовим розділом бізнес-плану, оскільки тільки відповідні показники фінансового плану можуть реально продемонструвати рівень привабливості та ефективності практичної реалізації розробленого підприємницького проекту.

Для написання даного розділу потрібно:

- самостійно або на основі завдання спрогнозувати ціну реалізації одиниці продукції;
- скласти план доходів та витрат. Для цього: розрахувати прогнозний обсяг продажу продукції; спрогнозувати період часу від початку реалізації комерційної ідеї до початку реалізації перших партій продукції; розрахувати прямі витрати на виробництво та реалізацію продукції; розрахувати загальновиробничі (операційні) витрати на виробництво та реалізацію продукції; розрахувати операційний прибуток, прибуток до сплати податку та чистий прибуток;
- розрахувати точку беззбитковості для кожного виду продукції; у випадку, коли для отримання кредиту важливе значення має

величина отриманого прибутку, розрахувати таку ціну реалізації, яка б забезпечувала отримання такого прибутку;

- скласти план грошових надходжень та витрат;
- скласти плановий баланс підприємства;
- розрахувати очікувані фінансові коефіцієнти, які відбивають інтереси короткострокових кредиторів, довгострокових кредиторів та власників бізнесу. Зробити відповідні висновки;
- проаналізувати чутливість підприємницького проекту;
- узагальнити фінансові потреби підприємства, які необхідні для реалізації комерційної ідеї; виписати умови повернення можливого кредиту (виходячи із аналізу графіку доходів і витрат);
- оцінити економічну ефективність реальних інвестицій, що вкладаються в бізнес-план (інвестиційний проект).

Головне завдання фінансового плану – узагальнити результати всіх попередніх розділів бізнес-плану у вартісній формі та обґрунтування доцільності реалізації даного підприємницького проекту з економічного погляду.

У фінансовому плані, як правило, опрацьовуються кілька сценаріїв розвитку подій: оптимістичний, реалістичний і песимістичний.

Фінансовий план, зазвичай, складається із п'яти підрозділів:

1. План доходів і витрат (прибутків і збитків).
2. План грошових надходжень і виплат (рух готівки).
3. Плановий баланс.
4. Основні очікувані фінансові коефіцієнти.
5. Джерела фінансування бізнесу.

Вимоги до розділу «Резюме»

Резюме – це короткий (одна-дві сторінки) огляд підприємницького проекту. Резюме складають наприкінці роботи, коли завершені всі інші розділи плану і отримана повна ясність з всіх основних питань майбутнього плану, хоча розміщується резюме на початку бізнес-плану.

Головне завдання резюме - показати, що підприємець добре усвідомлює основні положення бізнес-плану та здатний чітко й логічно їх викладати. З кожного розділу бізнес-плану вибирають найбільш суттєві та яскраві аспекти майбутнього бізнесу.

Резюме повинне справити найблаготворніше враження на того, хто читає бізнес-план, переконати його в перевагах проекту. Тому даний розділ має бути *простим, лаконічним та не містити спеціальних термінів.*

Орієнтовний перелік ключових аспектів бізнесу, які викладаються в резюме, такий:

- опис концепції бізнесу, його можливостей, які забезпечуватимуть переваги на ринку та стратегії їх реалізації;
- відомості про цільовий ринок бізнесу (основні споживачі, особливості їх обслуговування, передбачувані обсяги продажу, частка ринку);

- унікальні характеристики бізнесу, найсуттєвіші конкуренти, переваги підприємства, які мають місце або будуть створені внаслідок реалізації розробленої стратегії;
- відомості про компетенцію й професіоналізм керівника підприємства та членів команди менеджерів;
- основні передбачувані показники фінансової діяльності підприємства (прибутковість, період досягнення беззбитковості, термін повернення інвестицій тощо);
- характеристика загальних потреб у коштах, бажаної форми отримання, порядку та напрямків їх використання, форм повернення інвестору.

Резюме завершується *особистою оцінкою підприємцем* шансів на успіх його проекту. В спрощеному варіанті *резюме повинно містити:*

- назву підприємства, його юридичну адресу;
- дані особи для контакту, номер телефону;
- тип бізнесу;
- мету бізнесу;
- необхідний кредит; мета кредиту;
- активи, які має підприємство;
- продукт (коротку характеристику, реальні можливості для його реалізації);
- управління (коротку характеристику власника та його помічників);
- фінансування бізнес-плану;
- плани зростання обсягу продажів та прибутку;
- терміни повернення кредиту.

Завдання резюме – показати, що підприємець добре усвідомлює основні положення бізнес-плану та здатний чітко й логічно їх викладати.

4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з розробки бізнес-плану виконується на стандартному папері формату А4 (210-297) у відповідності до діючого стандарту ДСТУ 3008-95 та «Положення про виконання курсових проектів та робіт у ТНТУ» [1].

Титульний лист є першою сторінкою курсової роботи і заповнюється за встановленою формою (додаток Б).

Бланк завдання заповнюється одночасно з затвердженням теми курсової роботи і вміщує умови індивідуального завдання студента (додаток А)

Текст розміщують таким чином: відстань від краю сторінки до рядка зверху і знизу – 20 мм, з правого боку – 10 мм, з лівого боку – 30 мм.

Абзаци в тексті починаються відступом, що дорівнює п'яти літерам. Текст курсової роботи друкується через 1,5 інтервала з розрахунку не менше 30 рядків на сторінку за умови рівномірного розподілу тексту на сторінці, шрифтом 14, Times New Roman.

Слово «ЗМІСТ» записують у вигляді заголовка симетрично відносно тексту. Навпроти останнього речення назви розділу або підрозділу в правій частині змісту проставляється номер сторінки, з якої починається розділ (підрозділ). Нумерація починається з першого аркуша змісту під номером 3, не вносячи в загальну нумерацію титульний лист та бланк завдання. Номер сторінки проставляється арабськими цифрами у верхній правій частині.

При оформленні тексту курсової роботи заголовки структурних частин «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту, заголовки підрозділів – маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Переноси слів у заголовках не дозволяються. Крапки в кінці заголовків не ставляться. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, то їх розділяють крапкою.

Відстань між текстом та заголовком – 3 інтервали, відстань між заголовком розділу та підрозділу – 2 інтервали. Кожний розділ курсової роботи починається з нової сторінки.

Розділи нумеруються арабськими цифрами в межах всієї курсової роботи. Вступу, висновкам, переліку використаної літератури, додаткам порядковий номер не присвоюється. Підрозділи нумеруються в межах кожного розділу, пункти – в межах кожного підрозділу, а підпункти – в межах кожного пункту.

Текст курсової роботи повинен бути чітким та не допускати різних тлумачень. Терміни повинні відповідати чинним стандартам, а при їх відсутності слід використовувати терміни в загальноприйнятій науковій літературі.

Всі формули, що входять до курсової роботи нумерують в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули, розділених крапкою. Номер формули розташовують з правої сторони на рівні формули в круглих дужках. Посилання в тексті на номер формули дають в дужках, наприклад, «за формулою (2.1)».

Пояснення символів та числових коефіцієнтів наводяться під формулою. Пояснення кожного символу подається з нового рядка в тій послідовності, в якій символи наведено в формулі. Перший рядок пояснення починається зі слова «де» без двокрапки після нього.

Наприклад,

$$E = E_1 + E_2 + E_3 - e * Cr, \quad (4.1)$$

де E – сумарний економічний ефект від впровадження за рік;

E_1 – економія від умовного зменшення персоналу;

E_2 – економія від скорочення ручної роботи апарату управління;

E_3 – економія за рахунок підвищення якості рішень;

e – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних витрат;

Cr – капітальні витрати.

Формули, які записані одна за одною та не розділені текстом, розділяються комою.

Ілюстративні матеріали розміщуються на листах формату А4 і вставляються в текст або наводяться у додатках. Ілюстративні матеріали: креслення, схеми, графіки, діаграми, таблиці тощо повинні характеризувати головні ідеї, висновки, результати, пропозиції курсової роботи. Якщо ілюстрації розміщуються по тексту роботи, то їх слід розташовувати найближче до відповідних частин тексту. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, розділених крапкою, наприклад: «Рисунок 2.3».

Рисунок, якщо це необхідно, може мати назву, а також пояснювальні дані (текст під рисунком). Слово «Рисунок» та його назву подають після пояснювальних даних та розміщують таким чином: Рисунок 1.1 – Алгоритм оцінювання попиту. Діаграми виконуються у відповідності з ГОСТ 2.319-81. Використовують прямокутну та полярну системи координат. Діаграми виконують лініями за ГОСТ 2.303-68. Осі координат та шкал, що обмежують поле, виконують суцільною товстою лінією $S=0,5-1,4$ мм. Товщину основної лінії вибирають з урахуванням розміру, складності та призначення діаграм. Лінії координатної сітки та розділювальні штрихи наносять суцільною тонкою лінією – від $S/3$ до $S/2$. Зображення функціональної залежності виконують основною лінією товщиною $2S$. Якщо в одній діаграмі зображується декілька залежностей, то допускається виконувати їх лініями різних типів за ГОСТ 2.303-68 (наприклад, суцільною та штриховою).

Цифровий матеріал, вміщений у текст, як правило, оформляється у вигляді таблиць. У таблицях цифровий або текстовий матеріал групується

в рядки та графи, відокремлені горизонтальними (рядки) та вертикальними (графи) лініями. Назву таблиці розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву та слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Загальну форму таблиці наведено на рис. 4.1.

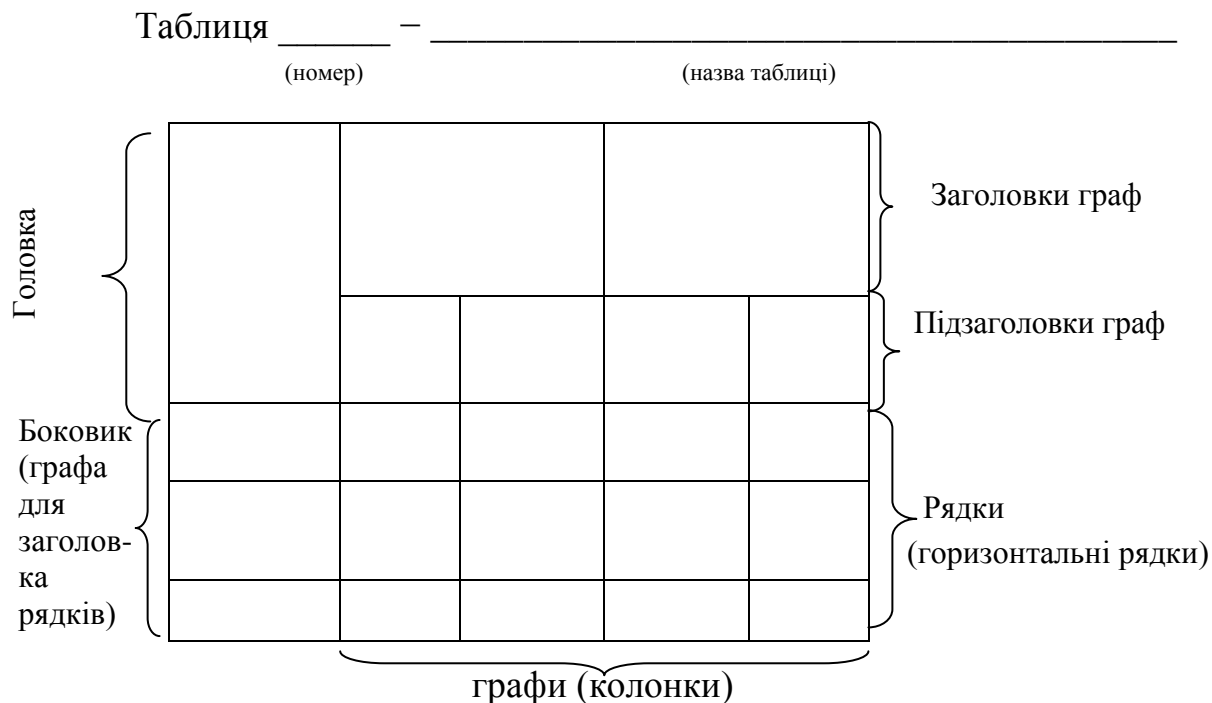


Рисунок 4.1 – Загальна форма таблиці

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо в тексті роботи є лише одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

У разі перенесення частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» та її номер вказують лише один раз – ліворуч над першою частиною таблиці; над іншими частинами пишуть «Продовження табл.» із зазначенням номера таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2».

Заголовки граф пишуть з великої літери, підзаголовки – з малої, якщо вони становлять одне речення з заголовком. Якщо підзаголовки мають самостійне значення, то їх починають з великої літери.

Таблиці вміщуються в текст роботи одразу після посилання на них. Розміщувати таблиці слід так, щоб їх можна було читати, не повертаючи рукопису; якщо це неможливо – так, щоб рукопис треба було повернути за стрілкою годинника. На всі таблиці роботи в тексті мають бути посилання, при цьому слово «таблиця» пишуть скорочено (наприклад, «... у табл. 1.2»), у повторних посиланнях вживають скорочено слово «дивись»

(наприклад: «див. табл. 1.3»). Кожна таблиця супроводжується стислим аналізом і висновками. Повторювати кількісні відношення, наведені в таблиці, у тексті не треба.

Колонку «№ п/п» у таблицю не вносять. У разі необхідності нумерації рядків їхні порядкові номери ставлять перед назвою заголовків рядків. Графи таблиці нумерують лише тоді, коли на них є посилання в тексті роботи або коли таблиця продовжується на наступній сторінці.

На інформацію, запозичену з інших джерел, а також на цитати, наведені в тексті, обов'язково мають бути зроблені посилання. Посилання даються одразу після закінчення цитати у квадратних дужках, де зазначається порядковий номер джерела в списку літератури та відповідна сторінка джерела (наприклад: [4, С. 35]).

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу певного друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет вимагає точного відтворення цитованого тексту, оскільки найменше скорочення наведеної цитати може спотворити зміст, закладений автором.

Текст цитати починається і закінчується лапками й наводиться в тій граматичній формі, в якій його подано в джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання. Цитування має бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора; пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту та позначається трьома крапками. Вони ставляться в будь-якому місці цитати (на початку, у середині, наприкінці).

Кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

У разі непрямого цитування (переказ, викладення думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути дуже точним у передаванні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати посилання на відповідне джерело.

При оформленні списку використаної літератури бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв і т. ін.

Список використаних джерел повинен мати суцільну нумерацію. Використані джерела можна розміщувати в один з таких способів: за абеткою (за першою літерою прізвища автора або першого слова заголовка), у порядку розташування посилань у тексті (Додаток Е). Оформлення літературних джерел здійснюється відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 [2].

Додатки. Ілюстративний матеріал, таблиці можуть бути оформлені у вигляді додатків. Додаток повинен мати заголовок, який записують симетрично відносно тексту, окремим рядком. Додатки розміщують після списку літератури в порядку здійснення на них посилань у тексті. Кожен додаток починають з нової сторінки. Їм присвоюють заголовки,

надруковані вгорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток ____» і велика буква, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятками літер Ї, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад: «Додаток А», «Додаток Б» і т. д. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка, за необхідності, може бути поділений на розділи та підрозділи, пронумеровані в межах кожного додатка: перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад: «А.2» (другий розділ додатка А).

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: «Рис. Д.1.2» (другий рисунок першого розділу додатка Д).

Оформлена у відповідності до сформульованих вимог та повністю укомплектована курсова робота повинна бути переплетена (зброшурована).

На першій (титульній) сторінці студент повинен поставити свій підпис та дату остаточного завершення роботи.

5 ПОРЯДОК ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАХИСТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Виконана курсова робота у встановлений термін подається на кафедру та після реєстрації передається науковому керівнику для перевірки і підготовки висновку. У висновку відмічаються позитивні сторони та недоліки курсової роботи, оцінюється наявність елементів творчого пошуку та новизни, вказується і обсяг охопленої інформації, дотримання вимог оформлення роботи, робиться висновок щодо допуску до захисту роботи і виставляється попередня оцінка («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). Якщо курсова робота отримує оцінку «незадовільно», вона повертається студентові для доопрацювання. До переробленої курсової роботи, зданої на повторну перевірку, обов'язково додається первісний висновок.

Захист курсової роботи здійснюється прилюдно. Процедура захисту передбачає стислий (до 5 хвилин) виклад студентом основних результатів проведеного дослідження та пропозиції. Після доповіді студент відповідає на всі запитання членів комісії. В процесі захисту можуть використовуватись таблиці, схеми, графіки.

Склад комісії з захисту курсових робіт (не менше двох осіб) призначається завідувачем кафедри.

При аналізі та оцінюванні як самої курсової роботи, так і рівня презентації її результатів увага звертається в першу чергу на:

- відповідність змісту курсової роботи темі та затвердженому плану;
- уміння студента визначати найсуттєвіші проблемні питання, що потребують концептуального вирішення;
- коректність використання понятійного апарату;
- відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням;
- обсяг масиву опрацьованої інформації;
- різноманітність опрацьованих інформаційних джерел;
- широту й адекватність використаних першоджерел;
- наявність нестандартних елементів аналізу та діагностики;
- різноманітність використаних способів порівняння інформації;
- здатність студента до систематизації вихідної інформації;
- глибину опрацювання матеріалу;
- глибину опрацювання проблеми;
- адекватність запропонованих заходів виявленим проблемам;
- чіткість визначеної позиції автора;
- аргументованість, переконливість обґрунтування запропонованих рішень;
- уміння студента стисло, послідовно та чітко викласти сутність і результати дослідження;
- розвиненість мови викладення роботи, оригінальність стилю;
- наявність посилань на джерела, з яких запозичено будь-яку інформацію, та дотримання етики цитування;
- ступінь самостійності у проведенні дослідження;
- загальне оформлення дослідження;
- якість підготовки наочного матеріалу;
- логічність, конкретність і переконливість доповіді;
- повноту відповідей на запитання;
- здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди;
- вільне володіння економічною та математичною термінологією;
- загальний рівень підготовки студента.

Оцінка вноситься у відомість та залікову книжку студента і перегляду (повторному захисту) не підлягає (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Розподіл балів за виконання курсової роботи

| Пояснювальна записка | Ілюстративна частина | Захист роботи | Сума |
|----------------------|----------------------|---------------|------|
| 50 | 10 | 40 | 100 |

Курсова робота не допускається до захисту і повертається на доопрацювання, якщо:

- роботу подано на кафедру (на перевірку) для рецензування з порушенням термінів, установлених кафедрою (викладачем, який викладає дану дисципліну);
- роботу написано на тему, що не внесена до переліку тем курсових робіт з даної дисципліни або не погоджена з викладачем;
- робота має ознаки плагіату;
- структура і логіка побудови плану роботи не відповідає вимогам та темі курсової роботи;
- курсову роботу не зброшуровано (тобто аркуші не скріплені).

Курсову роботу для перевірки студент подає на випускову кафедру в термін, вказаний в навчальних планах. Курсова робота повинна бути виконана у відповідності із завданням. Необхідні консультації надає викладач кафедри, який перевіряє якість виконання курсової роботи та робить відповідні зауваження.

Курсова робота захищається студентом перед комісією у складі не менше двох викладачів з обов'язковою присутністю керівника. Термін захисту визначається графіками навчального процесу та затверджується керівником відповідного деканату.

6 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Нормативно-правова:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки товарів і послуг» від 15 грудня 1993 року.
3. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 року.
4. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року.
5. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 № 4618-V.
6. Закон України «Про промислово-фінансові групи в Україні» від 21.11.1995 року.
7. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» (15 травня 2003 р.).
8. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 1 червня 2000 року.
9. Закон України «Про господарські товариства» від 19.09.1991 № 1576-XII.
10. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР.

11. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI.

Навчально-методична:

12. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие / А. Н. Асаул, М.П. Войнаренко. – СПб.; Хмельницкий, 2001. – 392 с.

13. Варналій З. С. Основи підприємництва: Навч. посіб. / З.С. Варналій. – К.: Знання-Прес, 2002. – 239 с.

14. Виноградська А. М. Основи підприємництва: Навч. посіб. / А.М. Виноградська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 382 с.

15. Джини Грехем Скотт «Сила ума. Описание пути к успеху в бизнесе. — Внешнеторгиздат, Киев, 1991. — 200 с.

16. Козловський В. О., Лесько О. И. Бізнес-планування. Навчальний посібник – Вінниця : ВНТУ, 2005. - 189 с.

17. Козловський В. О. Основи підприємництва. Курс лекцій. Част.1 / В.О. Козловський. – Вінниця: ВНТУ, 2005. – 196 с.

18. Козловський В. О. Основи підприємництва. Курс лекцій. Част.2 / В.О. Козловський. – Вінниця: ВНТУ, 2006. – 184 с.

19. Козловський В. О. Підприємницька діяльність. Практикум.. Част. 1, 2 / В.О. Козловський. – Вінниця: ВНТУ, 2006. – 175 с.

20. Козловський В. О. Підприємницька діяльність. Практикум. Част.2. / В.О. Козловський. — Вінниця: ВНТУ, 2006. — 184 с.

21. Колот В. М. Підприємництво: Навчально-метод. посіб. для сам. вивч. дисц. / В.М. Колот, О.В. Щербіна. – К.: КНЕУ, 2003. – 160 с.

22. Майкл Е. Портер. Стратегія конкуренції. – К .: Основа, 1997. – 314 с.

23. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: Навч. посіб. / Л.І. Воротіна, В.Є. Воротін, Л.А. Мартинюк, Т.В. Черняк / За ред. проф. Л.І. Воротіної. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 307 с.

24. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності: Посіб. / С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чеботар. – К.: Академія, 2001. – 279 с.

25. Підприємництво / За ред. В. А. Подсолонко, Т. Л. Миронової. – К.: ЦНЛ, 2003. – 616 с.

26. Покропивний С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність / С.Ф. Покропивний, В.М. Колот. – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.

Додаток А
Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту інноваційної діяльності
та підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. каф. МП, д.е.н., професор

Б.М. Андрушків

«_____» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на курсову роботу з дисципліни
«Підприємництво»
на тему «Розробка бізнес-плану реалізації комерційної ідеї»

Студенту групи _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Ключове слово: _____

Варіанти завдань:

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1. Ключове слово | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | |
| | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | |
| 2. Організаційно-правова форма господарювання | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | | |
| 3. Спосіб започаткування бізнесу | 1 | | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | | | |
| 4. Вид попиту на продукцію | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | | | | | | |
| 5. Спосіб визначення ціни реалізації одиниці продукції | 1 | | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | | | |
| 6. Прогноз обсягу попиту | 1 | | | 2 | | | 3 | | | 4 | | | | | |
| 7. Розділи плану, які розробляються детально | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | | |
| 8. Розмір мінімальної зарплати | 31 вересня 2015 року – 1378 грн. | | | | | | | | | | | | | | |

Дата видачі завдання: «_____» _____ 20__ р.

Термін виконання курсової роботи: _____

Керівник: _____
(підпис) (наук. ступінь, вч. зв., посада, прізвище та ініціали)

Завдання отримав: _____
(підпис) (прізвище та ініціали слухача)

Додаток Б
Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя
Кафедра менеджменту інноваційної діяльності
та підприємництва

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни Підприємництво
(назва дисципліни)
на тему:

Студента ____ курсу навчання
групи ____
галузі знань:
0306 «Менеджмент і адміністрування»
спеціальності: 6.030601
«Менеджмент організацій і
адміністрування»

(прізвище та ініціали)
Керівник: к.е.н., асист. Вовк І.П.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

| | |
|-------------------|---------------------------------|
| _____ (підпис) | _____ (прізвище та ініціали) |
| _____ (підпис) | _____ (прізвище та ініціали) |

м. Тернопіль – 20__ рік

Додаток В

Таблиця 1 – Прогноз обсягів продажу продукції на перший рік (з помісячним розподілом), грн.

| Показники | Місяці | | | | | |
|---|--------|-----|-----|------|------|---------------|
| | 1-й | 2-й | 3-й | ..., | 12-й | Всього за рік |
| Виріб „А" | | | | | | |
| Кількість виробів, що будуть продані, шт. | | | | | | |
| Продажна ціна за одиницю, грн | | | | | | |
| Обсяг продажу, грн | | | | | | ОП |
| Виріб „Б" | | | | | | |
| Кількість виробів, що будуть продані, шт. | | | | | | |
| Продажна ціна за одиницю, грн | | | | | | |
| Обсяг продажу, грн | | | | | | ОП |
| Виріб „В" | | | | | | |
| Кількість виробів, що будуть продані, шт. | | | | | | |
| Продажна ціна за одиницю, грн | | | | | | |
| Обсяг продажу, грн | | | | | | ОП |
| | | | | | | |
| Загальний обсяг продажу, грн | | | | | | ЗОП |

Таблиця 2 – Прогноз обсягів продажу продукції на другий (третій) рік (з поквартальним розподілом), грн.

| Показники | Другий (або третій) рік | | | | Всього за рік |
|---|-------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| | 1-й квартал | 2-й квартал | 3-й квартал | 4-й квартал | |
| Виріб „А" | | | | | |
| Кількість виробів, що будуть продані, шт. | | | | | |
| Продажна ціна за одиницю, грн. | | | | | |
| Обсяг продажу, грн. | | | | | |
| Виріб „Б" | | | | | |
| Кількість виробів, що будуть продані, шт. | | | | | |
| Продажна ціна за одиницю, грн. | | | | | |
| Обсяг продажу, грн. | | | | | |
| Виріб „В" | | | | | |
| Кількість виробів, що будуть продані, шт. | | | | | |
| Продажна ціна за одиницю, грн. | | | | | |
| Обсяг продажу, грн. | | | | | |
| | | | | | |
| Загальний обсяг продажу, грн. | | | | | ЗОП |

Таблиця 3 – План доходів і витрат підприємства на _____ рік (з розподілом по місяцях), грн.

| Показники | 1-й | 2-й | 3-й | ... | 12-й | Всього за рік |
|---|-----|-----|-----|-----|------|---------------|
| 1. Загальний обсяг продажу виробів - ЗОП | | | | | | |
| 2. Прямі витрати - ПР, у тому числі: | | | | | | |
| - основні матеріали | | | | | | |
| - допоміжні матеріали | | | | | | |
| - заробітна плата основних робітників | | | | | | |
| - додаткова заробітна плата робітників | | | | | | |
| - нарахування на заробітну плату робітників | | | | | | |
| - витрати на силову електроенергію | | | | | | |
| 3. Операційні витрати - ОВ, в тому числі: | | | | | | |
| - заробітна плата управлінського персоналу | | | | | | |
| - нарахування на заробітну плату | | | | | | |
| - рентні платежі | | | | | | |
| - комунальні послуги | | | | | | |
| - витрати на утримання офісу | | | | | | |
| - витрати на відрядження | | | | | | |
| - реклама | | | | | | |
| - інші операційні витрати | | | | | | |
| 4. Операційний прибуток - ПО: [ряд.1- (ряд.2 + ряд. 3)] | | | | | | |
| 5. Сплата процентів за кредит - СП | | | | | | |
| 6. Прибуток до сплати податків - ПДСП: (ряд.4 - ряд.5) | | | | | | |
| 7. Податок на прибуток - ПП | | | | | | |
| 8. Чистий прибуток - ЧП (ряд. 6 - ряд. 7) | | | | | | |

Таблиця 4 - План грошових надходжень і витрат на _____ рік (з розподілом по місяцях), грн

| Показники | 1-й | 2-й | 3-й | „„ | 12-й | Всього за рік |
|---|-----|-----|-----|----|------|---------------|
| 1. Готівкові кошти на початок місяця | | | | | | |
| 2. Грошові надходження - усього, в т.ч.: | | | | | | |
| - виручка (дохід) від продажу | | | | | | |
| - надходження за рахунками продажу в кредит | | | | | | |
| - інші надходження | | | | | | |
| 3. Грошові платежі - усього, в т.ч.: | | | | | | |
| - купівля товарів | | | | | | |
| - заробітна плата | | | | | | |
| - нарахування та податки на заробітну плату | | | | | | |
| - рентні платежі | | | | | | |
| - платежі за комунальні послуги | | | | | | |
| - рекламні витрати | | | | | | |
| - страхові платежі | | | | | | |
| - купівля машин та устаткування | | | | | | |
| - виплата боргу та процентів | | | | | | |
| - інші платежі | | | | | | |
| 4. Чистий потік готівки (ряд.2- ряд.3) | | | | | | |
| 5. Готівкові кошти на кінець місяця (ряд.1 + ряд.4) | | | | | | |

Таблиця 5 – Бюджет витрат на маркетингову діяльність підприємства

| Види витрат | Квартал | | | | За рік |
|--|---------|-----|-----|-----|--------|
| | 1-й | 2-й | 3-й | 4-й | |
| 1. Реклама | | | | | |
| 2. Стимулювання збуту | | | | | |
| 3. Навчання торгового персоналу | | | | | |
| 4. Дослідження ринку | | | | | |
| 5. Сервісне обслуговування | | | | | |
| 6. Розробка та вдосконалення товару | | | | | |
| 7. Цінова політика | | | | | |
| 8..... | | | | | |

Додаток Г

Зразки оформлення джерел у списку використаної літератури

Таблиця Г.1 – Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел, який подають у курсовій дипломній роботі

| | |
|--|---|
| Книги: | |
| - один автор | Шкляр В. Елементал : [роман] / Василь Шкляр. – Львів : Кальварія, 2005. – 196, [1] с. : портр. — (Першотвір = Individual). – ISBN 966-663-178-4. |
| - два автори | Суберляк О. В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник ; М-во освіти і науки України, Ін-т інновац. технологій і змісту освіти. – Львів : Растр-7, 2007. – 375 с. : іл., табл., портр. – Бібліогр.: С. 358–362. – ISBN 978-966-2004-01-4. |
| Книги під назвою | Адміністративна реформа в Україні. Проблеми підвищення ролі Міністерства України і Національного банку України як інститутів регулювання економіки [текст] : наук.-практ. конф., м. Київ, 17-18 черв. 1998 р. / Держ. комісія з проведення в Україні адм. реформи; редкол.: Г. О. П'ятаченко (голова), В. І. Кравченко (заст. голови) та ін. – К., 1998. – 320 с. |
| Окремі томи багатотомного видання | Брик М. Т. Енциклопедія мембран [текст] : У 2-х т. = Encyclopedia of Membranes : in two volumes. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2005. – Т. 1. – 700 с. |
| Щорічники | Населення України, 1998 рік [текст] : демографічний щорічник / Держ. ком. статистики України, Упр. статистики населення / Л. М. Стельмах (відп. за вип.). – К. : Б.в., 1999. – 466 с. |
| Статті з журналів та періодичних збірників | Аверінцев С. Подолання тоталітаризму як проблема: спроба орієнтації / С. Аверінцев ; пер. М. Коцюбинської // Дух і Літера. – 2001. – № 7-8. – С. 6–15. |
| Електронні ресурси | Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті [Електронний ресурс] : (підсумки 10-ї Міжнар. конф. “Крим-2003”) / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник. – 2003. – № 4. – С. 43. – Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm . – Назва з екрана. |
| Законодавчі та нормативні документи | Кримінально-процесуальний кодекс України : за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2006. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань). – ISBN 966-611-412-7. |

Методичні вказівки до виконання курсової роботи
з дисципліни «Підприємництво» для студентів
спеціальності
«Менеджмент організацій і адміністрування»

на основі матеріалів О. О. Мороз, А. С. Краєвської, ВНТУ

Підписано до друку
Формат 29,7 × 4. Папір офсетний
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк.
Наклад 100 прим. Зам. №

Надруковано у Тернопільському національному технічному
університеті імені Івана Пулюя.
46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56.